



Efektivitas Teknologi Informasi Sebagai Alat Dalam Kampanye Anti Korupsi Untuk Mengubah Sikap Generasi Z

Aryanto Nur¹, Pramesti Refita Cahyani², Luvine Daris Azahra³, Devi Alief Fauziah⁴, Bagas Arifianto⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Sarana Informatika
email korespondensi: pramestirefitacahyani@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 20/01/2025

Revised 20/01/2025

Accepted 21/01/2025

Abstract

Corruption poses a significant challenge to development, including in Indonesia. Generation Z, born between 1997 and 2012, holds strategic potential as agents of change due to their familiarity with digital technology. Information technology has proven to be an effective tool for delivering anti-corruption messages through social media, apps, and websites. Research indicates that information technology-based campaigns tailored to Generation Z's preferences, such as short videos, infographics, and educational games, significantly shape anti-corruption attitudes. However, the success of these campaigns depends on trust in information, verification capabilities, and collaboration among governments, educational institutions, and communities. With the right strategies, information technology can enhance awareness, foster anti-corruption character building, and encourage Generation Z's active participation in creating a more just and transparent society.

Keywords: Information Technology, Anti-Corruption Campaigns, Generation Z.

Abstrak

Korupsi merupakan tantangan besar yang menghambat pembangunan, termasuk di Indonesia. Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, memiliki potensi strategis untuk menjadi agen perubahan karena kedekatan mereka dengan teknologi digital. Teknologi informasi telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan anti-korupsi melalui media sosial, aplikasi, dan situs web. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye berbasis teknologi informasi yang disesuaikan dengan preferensi Generasi Z, seperti video pendek, infografis, dan gim edukatif, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk sikap anti-korupsi. Namun, keberhasilan kampanye ini bergantung pada kepercayaan terhadap informasi, kemampuan verifikasi, dan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat. Dengan strategi yang tepat, teknologi informasi dapat memperkuat kesadaran, membangun karakter anti-korupsi, dan mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan transparan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Kampanye Anti-Korupsi, Generasi Z.



©2024 Authors. Published by PT. Aryanto Nur Consulting: ANC Journal. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Korupsi merupakan salah satu masalah terbesar yang menghambat pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai tindakan penyalahgunaan kekuasaan untuk keuntungan pribadi, korupsi memberikan dampak buruk bagi masyarakat, mulai dari melemahkan institusi pemerintahan, meningkatkan ketimpangan sosial, hingga memperburuk kualitas layanan publik. Upaya untuk memberantas korupsi memerlukan pendekatan yang menyeluruh, termasuk pemberdayaan generasi muda yang memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan. Dalam hal ini, Generasi Z generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 memiliki posisi strategis. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi (Transparency International, 2023).

Teknologi informasi telah menjadi alat penting dalam menyebarkan pesan anti-korupsi. Media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis *digital* memungkinkan penyampaian pesan-pesan anti-korupsi dengan cara yang cepat, interaktif, dan menarik. Generasi Z yang sebagian besar menghabiskan waktunya di dunia digital sangat rentan terhadap pengaruh informasi yang mereka konsumsi. Dengan strategi yang tepat, teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran mereka akan dampak buruk korupsi dan membentuk sikap anti-korupsi yang kuat (Prensky, 2010).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis teknologi informasi memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan metode tradisional, terutama jika kontennya disesuaikan dengan minat dan pola konsumsi media Generasi Z. Misalnya, video pendek, *infografis*, atau gim edukatif berbasis anti-korupsi dapat menarik perhatian mereka sekaligus menyampaikan pesan secara mendalam. Tidak hanya sebagai penerima pesan, Generasi Z juga dapat dilibatkan secara aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten anti-korupsi, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari solusi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Namun, tantangan tetap ada. Efektivitas teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi bergantung pada beberapa faktor, seperti kepercayaan terhadap informasi yang disebarkan, kemampuan untuk memverifikasi kebenaran



informasi, dan resistensi terhadap pengaruh budaya yang permisif terhadap korupsi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa kampanye ini didukung oleh kolaborasi berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan komunitas Masyarakat (UNODC, 2023).

Penggunaan teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi untuk Generasi Z tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mereka, tetapi juga untuk membangun karakter yang anti-korupsi. Dengan demikian, generasi ini dapat menjadi generasi yang lebih sadar akan pentingnya integritas dan transparansi, serta mampu berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang lebih bersih dan adil (World Bank, 2023).

Bagaimana efektivitas teknologi informasi dalam menyampaikan pesan anti-korupsi kepada Generasi Z? Sejauh mana kampanye berbasis teknologi informasi dapat mengubah sikap Generasi Z terhadap perilaku korupsi? Apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan teknologi informasi sebagai alat kampanye anti-korupsi untuk Generasi Z?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas teknologi informasi dalam menyampaikan pesan anti-korupsi kepada Generasi Z, mengukur sejauh mana kampanye berbasis teknologi informasi mampu mengubah sikap dan persepsi Generasi Z terhadap perilaku korupsi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penggunaan teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi untuk Generasi Z. Selain itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi optimal dalam merancang konten anti-korupsi berbasis teknologi informasi agar sesuai dengan preferensi dan karakteristik Generasi Z, serta menentukan peran kolaborasi antara pihak pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat dalam mendukung efektivitas kampanye anti-korupsi berbasis teknologi informasi.

Korupsi merupakan tindakan penyalahgunaan kekuasaan atau wewenang untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok tertentu secara tidak sah. Tindakan ini mencakup berbagai praktik seperti penyuapan, penggelapan, kolusi, hingga manipulasi kebijakan. Korupsi tidak hanya merugikan ekonomi negara, tetapi juga melemahkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik dan menimbulkan ketidakadilan sosial (Transparency International, 2023).

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam pemberantasan korupsi. Teknologi informasi, khususnya media sosial, menjadi alat yang efektif dalam membentuk kesadaran mereka akan dampak negatif korupsi. Kampanye berbasis teknologi memungkinkan penyebaran pesan anti-korupsi secara luas dan interaktif, sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z (Kompasiana, 2023).

Kampanye anti-korupsi berbasis teknologi informasi dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan sikap generasi muda terhadap perilaku korupsi. Paparan konten edukatif melalui media digital seperti video interaktif, infografis, dan aplikasi berbasis permainan dinilai efektif dalam menarik perhatian Generasi Z sekaligus menanamkan nilai-nilai integritas (KPK, 2023).

Indikator korupsi yang digunakan dalam penelitian tentang efektivitas teknologi informasi sebagai alat dalam kampanye anti-korupsi untuk mengubah sikap Generasi Z dirancang untuk mengukur berbagai aspek yang berhubungan dengan pemahaman, sikap, dan tindakan terhadap korupsi. Berikut adalah beberapa indikator yang umumnya digunakan

1. Kesadaran terhadap korupsi: Mengukur sejauh mana responden memahami konsep, dampak, dan bentuk-bentuk korupsi. Indikator ini meliputi pengetahuan tentang apa yang termasuk tindakan korupsi dan bagaimana korupsi memengaruhi masyarakat, ekonomi, dan pemerintahan.
2. Sikap Terhadap Korupsi: Menggambarkan pandangan atau persepsi Generasi Z terhadap perilaku korupsi. Indikator ini mencakup tingkat toleransi terhadap tindakan korupsi, apakah responden menganggap korupsi sebagai masalah serius, dan apakah mereka mendukung tindakan pemberantasan korupsi.
3. Perilaku Anti Korupsi: Menilai niat atau tindakan nyata yang dilakukan oleh responden dalam mendukung pemberantasan korupsi. Indikator ini meliputi laporan terhadap tindakan korupsi, partisipasi dalam kampanye anti-korupsi, serta penggunaan teknologi untuk mendukung transparansi dan akuntabilitas.

Menurut Donald R. Cressey dalam Teori Segitiga Kecurangan (*Fraud Triangle*), terdapat tiga faktor yang mendorong seseorang melakukan korupsi:

1. Tekanan (*Pressure*): Tekanan atau dorongan adalah situasi di mana individu merasa terpaksa melakukan tindakan korupsi karena alasan tertentu, seperti kebutuhan finansial, target yang tidak realistis, atau tekanan sosial.
2. Kesempatan (*Opportunity*): Kesempatan muncul ketika individu memiliki akses atau keleluasaan untuk melakukan tindakan korupsi tanpa terdeteksi.
3. Rasionalisasi (*Rationalization*): Rasionalisasi adalah pembenaran yang dibuat oleh pelaku untuk melegitimasi tindakannya. Contohnya adalah anggapan bahwa korupsi adalah hal biasa atau "tidak ada pilihan lain".

Korupsi merupakan tindakan yang disebabkan oleh berbagai faktor, baik individu maupun sistemik. Faktor individu mencakup tekanan finansial, yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang melampaui kemampuan seseorang. Individu yang menghadapi tekanan ini sering kali mencari jalan pintas, termasuk melalui tindakan korupsi. Selain itu, ada pula faktor rasionalisasi, di mana pelaku membenarkan tindakannya dengan alasan-alasan tertentu, seperti anggapan bahwa korupsi adalah hal biasa atau tidak memberikan dampak negatif yang besar (Cressey, 1953). Faktor struktural juga memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya korupsi. Salah satu faktor utama adalah adanya kesempatan yang tercipta akibat lemahnya pengawasan, transparansi, atau sistem pengendalian internal. Ketika sistem pengelolaan data digital atau administrasi publik tidak dijaga dengan baik, peluang untuk melakukan korupsi meningkat.



Selain itu, sistem birokrasi yang tidak transparan dan berbelit-belit sering kali menciptakan ruang bagi individu untuk menyalahgunakan wewenang mereka (Wolfe & Hermanson, 2004). Secara budaya, norma sosial yang permisif terhadap korupsi juga menjadi salah satu penyebab utamanya. Di beberapa masyarakat, korupsi dianggap sebagai hal yang lumrah atau bahkan bagian dari tradisi, yang menyebabkan sikap permisif terhadap praktik tersebut. Hal ini diperparah oleh rendahnya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif korupsi, yang membuat praktik ini lebih mudah diterima (Transparency International, 2023). Dari sisi politik, korupsi sering kali terjadi akibat kekuasaan yang tidak diawasi dengan baik. Dalam sistem politik yang tidak demokratis, kurangnya mekanisme akuntabilitas memberikan peluang besar bagi pejabat untuk menyalahgunakan kekuasaan mereka. Selain itu, hubungan erat antara elite politik dan pelaku ekonomi sering kali menciptakan konflik kepentingan yang berujung pada korupsi sistemik. Faktor ini menjadi salah satu hambatan utama dalam pemberantasan korupsi di banyak negara (KPK, 2023). Dalam konteks teknologi informasi, korupsi juga dapat difasilitasi oleh penggunaan teknologi yang tidak transparan. Misalnya, manipulasi data atau transaksi keuangan digital yang sulit diawasi dapat menjadi media untuk melakukan tindak korupsi. Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat membuat mereka rentan menjadi korban atau bahkan pelaku korupsi secara tidak sadar. Namun, dengan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat, seperti sistem berbasis digital untuk meningkatkan transparansi dan edukasi, potensi korupsi dapat diminimalkan (Kompasiana, 2023).

Organisasi dengan sistem pengawasan dan kontrol yang lemah memberikan peluang bagi individu untuk melakukan tindakan korupsi. Tanpa adanya mekanisme akuntabilitas yang jelas dan transparansi dalam setiap transaksi atau keputusan, individu cenderung merasa tidak terawasi dan bebas untuk menyalahgunakan kewenangannya. Sistem yang tidak efisien ini menciptakan kondisi yang rentan terhadap korupsi (Wolfe & Hermanson, 2004). Selain itu, budaya organisasi yang permisif terhadap korupsi juga berperan besar dalam penyebaran perilaku tidak etis. Ketika perilaku korupsi dianggap sebagai hal yang wajar atau diterima dalam budaya organisasi, anggota organisasi cenderung mengikuti contoh tersebut. Hal ini bisa terjadi karena adanya toleransi terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan kode etik atau kebijakan organisasi. Dalam jangka panjang, budaya seperti ini menciptakan pola perilaku yang sulit diubah dan memperburuk situasi korupsi di dalam organisasi (Transparency International, 2023). Kepemimpinan yang lemah dalam organisasi juga merupakan faktor penyebab utama korupsi. Pimpinan yang tidak menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penerapan prinsip-prinsip integritas dan etika dapat menurunkan standar moral di dalam organisasi. Tanpa contoh yang baik dari pimpinan, anggota organisasi tidak merasa terdorong untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai etis, sehingga memberi ruang bagi korupsi untuk berkembang (Komisi Pemberantasan Korupsi, 2023). Faktor lainnya adalah ketidakseimbangan dalam sistem insentif dan penghargaan. Ketika sistem penggajian dan kompensasi di dalam organisasi tidak adil, atau ada ketimpangan antara kontribusi dan imbalan, individu mungkin merasa bahwa mereka berhak untuk memperoleh tambahan keuntungan dengan cara yang tidak sah. Ini sering kali menjadi dorongan bagi mereka untuk terlibat dalam tindakan korupsi (Cressey, 1953).

Pandangan mahasiswa terhadap organisasi sering kali dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan lingkungan sosial mereka. Mahasiswa cenderung melihat organisasi sebagai wadah untuk belajar dan mengembangkan kemampuan, baik dalam aspek kepemimpinan, manajemen, maupun pengembangan pribadi. Organisasi juga dianggap sebagai sarana untuk memperluas jaringan sosial, membangun relasi dengan sesama anggota, dan mendapatkan pengalaman praktis yang relevan dengan dunia kerja. Pandangan ini mendorong mahasiswa untuk aktif terlibat dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan organisasi (Astin, 1999).

Lingkungan mahasiswa dalam organisasi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap dan pandangan terhadap korupsi. Organisasi mahasiswa sering kali menjadi tempat pertama di mana individu berinteraksi dengan sistem kepemimpinan, pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan kolektif. Dalam konteks ini, norma-norma yang berlaku di lingkungan organisasi, seperti transparansi, akuntabilitas, dan etika, akan membentuk persepsi mahasiswa terhadap perilaku korupsi. Lingkungan organisasi yang menanamkan nilai-nilai integritas dapat mendorong mahasiswa untuk menjunjung tinggi prinsip anti-korupsi dalam kehidupan mereka (Astin, 1999). Selain itu, tekanan sosial dalam organisasi mahasiswa juga dapat memengaruhi pandangan terhadap korupsi. Dalam beberapa kasus, mahasiswa mungkin merasa tertekan untuk mematuhi keputusan kolektif, meskipun keputusan tersebut bertentangan dengan nilai etika. Kondisi ini dapat mendorong individu untuk mengabaikan prinsip anti-korupsi demi menjaga hubungan sosial atau status dalam organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi mahasiswa untuk menciptakan budaya yang mendukung dialog terbuka dan pengambilan keputusan yang berdasarkan etika (Schein, 2010).

Korupsi memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian, baik dalam skala mikro maupun makro. Dalam skala makro, korupsi menghambat pertumbuhan ekonomi karena dana publik yang seharusnya digunakan untuk pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan pelayanan kesehatan dialihkan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Hal ini menyebabkan alokasi sumber daya menjadi tidak efisien, sehingga produktivitas ekonomi secara keseluruhan menurun. Negara-negara dengan tingkat korupsi yang tinggi cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih lambat karena investor kehilangan kepercayaan dan memilih untuk menanamkan modal di negara lain dengan sistem yang lebih transparan (Mauro, 1995). Selain itu, korupsi menyebabkan ketimpangan ekonomi yang semakin parah. Sumber daya ekonomi sering kali terkonsentrasi pada kelompok tertentu yang memiliki akses ke jaringan kekuasaan, sementara masyarakat umum, terutama kelompok berpenghasilan rendah, tetap berada dalam kondisi yang sulit. Korupsi



juga meningkatkan biaya hidup karena praktik seperti suap dan mark-up harga sering kali dibebankan kepada konsumen akhir, sehingga daya beli masyarakat menurun (Tanzi & Davoodi, 1997).

Pendidikan anti-korupsi merupakan upaya strategis untuk menanamkan nilai-nilai integritas, transparansi, dan akuntabilitas dalam kehidupan individu sejak dini. Pendidikan ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap dampak negatif korupsi dan pentingnya menciptakan lingkungan yang bebas dari tindakan tidak etis. Dengan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep korupsi, faktor penyebabnya, dan cara mencegahnya, pendidikan anti-korupsi dapat mendorong individu untuk menjadi agen perubahan di lingkungannya (Transparency International, 2023). Salah satu aspek penting dalam pendidikan anti-korupsi adalah pemberian contoh nyata dari tokoh masyarakat atau pemimpin yang memiliki integritas tinggi. Keteladanan ini menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang jujur dan bertanggung jawab. Selain itu, pendidikan anti-korupsi juga menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam pengawasan publik, seperti pelaporan tindakan korupsi melalui kanal yang tersedia. Dengan demikian, pendidikan ini tidak hanya berfokus pada perubahan individu, tetapi juga mendorong terbentuknya sistem sosial yang lebih transparan (Miller et al., 2001).

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun jejaring secara interaktif. Dalam konteks pendidikan dan kampanye anti-korupsi, media sosial menjadi alat yang sangat efektif karena memiliki jangkauan luas, aksesibilitas tinggi, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan langsung. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook dapat digunakan untuk menyebarkan konten edukasi, membangun kesadaran masyarakat, serta memobilisasi dukungan publik terhadap gerakan anti-korupsi (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, media sosial juga memiliki tantangan dalam penggunaannya untuk tujuan anti-korupsi. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak valid atau hoaks, yang dapat mengalihkan perhatian masyarakat dari isu korupsi yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi kampanye anti-korupsi di media sosial untuk menggunakan sumber informasi yang terpercaya dan mengedukasi pengguna tentang cara mengenali berita palsu. Selain itu, algoritma media sosial yang sering kali memprioritaskan konten sensasional dapat menjadi hambatan dalam menyebarkan konten edukatif (Ciulla, 2021).

Pandangan yang unik terhadap korupsi. Mereka umumnya lebih terbuka terhadap informasi global dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh akses mereka terhadap teknologi informasi yang memungkinkan mereka terpapar isu-isu sosial, termasuk korupsi, sejak usia dini.

1. Pandangan Sosial: Korupsi dianggap sebagai masalah sosial yang serius karena berdampak langsung pada kehidupan masyarakat, seperti melemahkan kepercayaan publik terhadap pemerintah dan institusi.
2. Pandangan Moral: Secara moral, korupsi dianggap melanggar nilai-nilai etika, kejujuran, dan integritas. Korupsi sering kali dikaitkan dengan keserakahan individu yang mengorbankan kepentingan masyarakat luas.
3. Pandangan Politik: Korupsi dalam konteks politik sering kali dipandang sebagai penghalang utama terhadap demokrasi dan tata kelola yang baik. Korupsi politik melemahkan legitimasi pemerintah, menghambat reformasi, dan menciptakan ketidakadilan dalam pengambilan keputusan publik.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian mengenai "Efektivitas Teknologi Informasi sebagai Alat dalam Kampanye Anti-Korupsi untuk Mengubah Sikap Generasi Z" didasarkan pada kajian teori, penelitian terdahulu, dan fenomena yang diamati. Teknologi informasi, terutama media sosial, telah terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memengaruhi opini publik. Generasi Z, yang sangat bergantung pada teknologi digital, menjadi target utama kampanye anti-korupsi, dengan asumsi bahwa teknologi dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perubahan sikap mereka terhadap korupsi. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan hubungan antara variabel bebas (independen), mediator, dan variabel terikat (dependen):

X1 : Efektivitas teknologi informasi

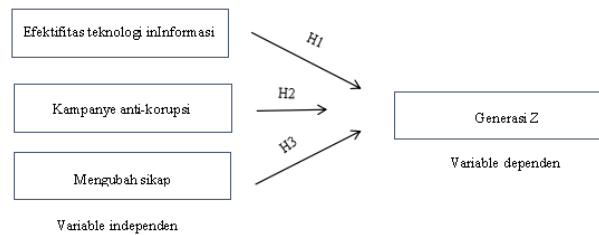
X2 : Kampanye anti-korupsi

X3 : Mengubah sikap

Y : Generasi Z

Dalam penelitian ini mencari informasi karya ilmiah yang berjudul Efektivitas Teknologi Informasi sebagai Alat dalam Kampanye Anti-Korupsi untuk Mengubah Sikap Generasi Z

Kerangka konseptual adalah struktur yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terarah. Dalam penelitian tentang "Efektivitas Teknologi Informasi sebagai Alat dalam Kampanye Anti-Korupsi untuk Mengubah Sikap Generasi Z", rerangka konseptual dirancang untuk memahami bagaimana teknologi informasi, kualitas pesan, dan partisipasi aktif memengaruhi perubahan sikap Generasi Z terhadap korupsi. Rerangka ini didasarkan pada teori komunikasi, teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), dan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran teknologi informasi dalam membangun kesadaran dan memengaruhi sikap.



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam gambar tersebut menjelaskan hubungan antara tiga variabel independen dengan satu variabel dependen terkait penelitian mengenai efektivitas teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi yang menargetkan Generasi Z. Berikut penjelasan setiap elemen dalam diagram tersebut:

1. Efektivitas Teknologi Informasi (X1): Variabel ini mencerminkan sejauh mana teknologi informasi seperti media sosial, aplikasi, dan situs web mampu mendukung penyebaran pesan anti-korupsi. Efektivitas ini dinilai berdasarkan aksesibilitas, kecepatan penyampaian pesan, dan daya jangkauan teknologi informasi.
2. Kampanye Anti-Korupsi (X2): Variabel ini mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media teknologi informasi memiliki kejelasan, relevansi, daya tarik, dan kredibilitas. Kampanye akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh Generasi Z, sehingga mampu meningkatkan kesadaran mereka terhadap dampak negatif korupsi dan membentuk sikap anti-korupsi.
3. Mengubah Sikap (X3): Variabel ini menunjukkan tingkat keterlibatan Generasi Z dalam kampanye anti-korupsi, misalnya melalui pembuatan konten, berbagi informasi di media sosial, atau berpartisipasi dalam diskusi daring. Partisipasi yang aktif tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab dalam gerakan anti-korupsi.
4. Generasi Z (Y): Variabel dependen dalam diagram ini merujuk pada perubahan sikap Generasi Z terhadap korupsi. Hal ini mencakup peningkatan kesadaran, pemahaman, serta pembentukan komitmen untuk menolak tindakan korupsi. Hubungan antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh sinergi ketiga faktor tersebut.

Pandangan mahasiswa terhadap korupsi memengaruhi bagaimana mereka memahami, menyikapi, dan bertindak terhadap isu tersebut. Sebagai kelompok yang sering dianggap sebagai agen perubahan sosial, mahasiswa memiliki peran penting dalam membangun budaya anti-korupsi. Mahasiswa yang memiliki pandangan negatif terhadap korupsi cenderung lebih kritis terhadap praktik-praktik penyalahgunaan kekuasaan. Pandangan ini sering terbentuk melalui pendidikan, paparan terhadap informasi publik, serta pengalaman pribadi atau kelompok terkait dampak korupsi. Ketika mahasiswa memahami bahwa korupsi merugikan masyarakat luas dan menghambat pembangunan, mereka lebih mungkin mendukung upaya pemberantasan korupsi, baik melalui advokasi, partisipasi dalam kampanye, maupun aksi nyata. Perspektif ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), yang menyatakan bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku mereka dalam konteks tertentu (Ajzen, 1991).

Budaya organisasi memiliki pengaruh besar terhadap praktik korupsi dalam suatu entitas. Organisasi dengan budaya yang menekankan nilai-nilai integritas, transparansi, dan etika cenderung mengurangi kemungkinan terjadinya korupsi. Sebaliknya, jika budaya organisasi lebih toleran terhadap pelanggaran atau mengutamakan hasil tanpa memperhatikan cara yang sah, hal tersebut bisa menjadi pemicu perilaku koruptif. Kepemimpinan yang memberi contoh perilaku yang baik, adil, dan transparan memainkan peran penting dalam menciptakan iklim yang mencegah korupsi. Selain itu, organisasi dengan struktur yang jelas dan pengawasan yang ketat akan lebih sulit menjadi tempat untuk praktik korupsi. Pelatihan tentang etika dan pencegahan korupsi juga dapat meningkatkan kesadaran anggota organisasi mengenai dampak negatif dari tindakan tersebut.

Pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam korupsi. Pendidikan yang menekankan nilai-nilai moral, etika, dan hukum dapat memperkuat pemahaman individu tentang dampak buruk dari korupsi dan pentingnya integritas. Di sisi lain, kurangnya pendidikan yang berkualitas atau pemahaman tentang etika bisa menyebabkan seseorang lebih mudah terlibat dalam praktik korupsi, karena mereka tidak menyadari konsekuensi sosial dan hukum dari tindakan tersebut. Program pendidikan yang memasukkan pelajaran tentang etika, tanggung jawab sosial, dan penanganan korupsi dapat mengurangi peluang terjadinya perilaku koruptif dalam masyarakat.



Media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan kesadaran masyarakat, termasuk dalam isu korupsi. Sebagai platform yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, media sosial telah menjadi alat strategis dalam kampanye anti-korupsi. Salah satu pengaruh positif media sosial terhadap pemberantasan korupsi adalah meningkatkan transparansi. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah menyebarkan informasi tentang kasus-kasus korupsi, mengungkapkan ketidakpuasan terhadap pejabat publik, atau mendukung gerakan yang mendesak akuntabilitas. Misalnya, kampanye tagar seperti #CorruptionFree dan #FightCorruption sering menjadi alat untuk menggalang solidaritas publik dan menekan pemerintah untuk bertindak (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). Media sosial juga memungkinkan individu untuk mendapatkan akses ke berbagai informasi tentang dampak buruk korupsi. Dengan konten interaktif seperti video, infografis, atau podcast, pesan anti-korupsi menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi generasi muda, terutama Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis media sosial lebih efektif dalam menjangkau audiens muda karena kesesuaiannya dengan kebiasaan konsumsi media mereka (Kaplan & Haenlein, 2010).

METODE PENELITIAN

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk memperoleh data terkait efektivitas teknologi informasi dalam menyampaikan pesan anti-korupsi kepada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel-variabel penelitian tanpa membandingkan atau mencari hubungan antar-variabel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran kuantitatif tentang bagaimana teknologi informasi digunakan dalam kampanye anti-korupsi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probabilitas*, tepatnya sampel purposive. Kuesioner akan disebarluaskan melalui karabat dan teman-teman yang tergolong dalam kategori Generasi Z, sehingga hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran bagaimana teknologi informasi digunakan dalam kampanye anti-korupsi dalam kelompok tersebut. Meskipun pengambilan sampel ini tidak dilakukan secara acak, pendekatan ini diharapkan tetap memberikan wawasan yang valid dan relevan terkait efektivitas kampanye anti-korupsi berbasis teknologi informasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang termasuk dalam generasi Z. Dalam suatu penelitian, pengumpulan data umumnya dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Namun, karena jumlah populasi yang sangat besar, jarang sekali seluruh populasi digunakan secara langsung dalam penelitian, sehingga penelitian tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, dibutuhkan sebagian populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai, sehingga sampel yang diambil harus representatif untuk mewakili populasi yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan mengingat keterbatasan peneliti dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat besar.

Sampel responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa, teman, dan kerabat dengan jumlah total sebanyak 65 responden. Periode pengambilan sampel berlangsung selama kurang lebih 8 hari, yaitu dari tanggal 9 Januari 2025 hingga 17 Januari 2025. Dalam kurun waktu tersebut, data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup mengenai fenomena yang diteliti.

Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden melalui platform digital yang mudah diakses oleh mereka, seperti WhatsApp, Telegram, atau media sosial lainnya. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara *online*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui survei atau kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden terkait efektivitas teknologi informasi sebagai alat kampanye anti-korupsi untuk mengubah sikap Generasi Z.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, jurnal, artikel, buku, atau laporan relevan lainnya yang mendukung penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memberikan kerangka teoritis dan mendukung analisis hasil penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat serta teman dan kerabat yang termasuk dalam Generasi Z. Mereka dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

2. Literatur Pendukung

Literatur yang digunakan mencakup buku-buku, artikel, dan jurnal yang relevan dengan tema penelitian, khususnya yang membahas pengaruh teknologi informasi, kampanye anti-korupsi, dan perubahan sikap Generasi Z terhadap korupsi.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap



responden terhadap efektivitas teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi. Hasil survei kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode deskriptif statistik.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode utama, yaitu kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dirancang dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju.” Pertanyaan tersebut disusun untuk mengukur variabel-variabel seperti efektivitas teknologi informasi, kampanye anti-korupsi, mengubah sikap, dan generasi z. Kuesioner ini disebarluaskan langsung kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik purposive sampling.

Selain data primer, data sekunder juga digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal, artikel, buku, laporan resmi, serta penelitian terdahulu yang relevan. Referensi tersebut memberikan wawasan tambahan tentang penggunaan teknologi informasi dalam menyebarkan pesan anti-korupsi kepada Generasi Z. Beberapa sumber utama mencakup analisis efektivitas kampanye digital, studi literasi teknologi Generasi Z, serta dokumen-dokumen resmi terkait transparansi dan akuntabilitas. Kombinasi antara kuesioner dan data sekunder ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih valid dan komprehensif, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh teknologi informasi dalam membangun kesadaran anti-korupsi pada Generasi Z.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mendefinisikan secara jelas jenis, indikator, dan skala pengukuran dari setiap variabel yang terlibat dalam penelitian. Sampel yang digunakan untuk proses ini terdiri dari 65 responden yang berdomisili di Jakarta, yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel (X1): Efektivitas Teknologi Informasi

Definisi Operasional Efektivitas Teknologi Informasi

Efektivitas teknologi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi digital mampu mendukung penyebaran informasi, edukasi, dan pesan anti-korupsi secara efisien dan mencapai target audiens, yaitu Generasi Z.

Indikator Efektivitas Teknologi Informasi:

- Kemudahan Akses: Kemampuan Generasi Z untuk mengakses informasi anti-korupsi melalui platform digital seperti situs web, aplikasi, atau media sosial.
- Kecepatan Penyebaran: Waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi ke target audiens melalui teknologi informasi.
- Interaktivitas: Tingkat partisipasi pengguna dalam aktivitas online, seperti berbagi konten, mengikuti kampanye, atau memberikan tanggapan melalui komentar.

Variabel (X2): Kampanye Anti-Korupsi

Definisi Operasional Kampanye Anti-Korupsi

Kampanye anti-korupsi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas terorganisir yang menggunakan berbagai media dan pendekatan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap anti-korupsi, dan menginspirasi tindakan positif terhadap korupsi di kalangan Generasi Z.

Indikator Kampanye Anti-Korupsi:

- Pesan Kampanye: Kesesuaian isi kampanye dengan isu korupsi dan kemampuan pesan untuk memengaruhi sikap.
- Media Kampanye: Media yang digunakan, seperti video, infografis, gim edukatif, atau webinar.
- Tingkat Partisipasi: Jumlah individu yang berpartisipasi dalam kampanye atau menyebarkan pesan anti-korupsi.

Variabel (X3): Mengubah Sikap

Definisi Operasional Mengubah Sikap

Mengubah sikap didefinisikan sebagai proses perubahan persepsi, pandangan, dan perilaku individu, dalam hal ini Generasi Z, terhadap korupsi melalui edukasi, teknologi informasi, dan kampanye.

Indikator Mengubah Sikap:

- Kesadaran: Tingkat pemahaman Generasi Z tentang dampak buruk korupsi.
- Sikap Anti-Korupsi: Penolakan terhadap tindakan korupsi dalam bentuk apapun.
- Tindakan Nyata: Partisipasi aktif dalam kegiatan yang mendukung integritas dan transparansi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel (Y): Generasi Z

Definisi Operasional Generasi Z

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki

karakteristik unik seperti literasi *digital* tinggi, keterhubungan dengan teknologi, dan potensi besar dalam memimpin perubahan sosial.

Indikator Generasi Z:

- a. Keterlibatan Digital: Intensitas penggunaan platform digital untuk memperoleh informasi dan berpartisipasi dalam kampanye anti-korupsi.
- b. Kepedulian Sosial: Tingkat kesadaran mereka terhadap isu korupsi dan dampaknya terhadap masyarakat.
- c. Perilaku Anti-Korupsi: Implementasi nilai-nilai anti-korupsi dalam kehidupan sehari-hari.

Definisi operasional merupakan langkah untuk mendeskripsikan variabel sehingga dapat diukur dan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan, dengan rentang nilai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju").

Indikator untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Namun, penyesuaian dilakukan untuk memastikan relevansi dengan konteks penelitian ini. Beberapa contoh indikator variabel adalah:

1. Kesadaran Generasi Z terhadap Korupsi: Pemahaman mengenai dampak korupsi, sikap terhadap tindakan korupsi, dan persepsi terhadap transparansi.
2. Efektivitas Teknologi Informasi dalam Kampanye Anti-Korupsi: Kemampuan teknologi dalam menyampaikan pesan anti-korupsi, preferensi terhadap media digital, dan keterlibatan dalam kampanye.
3. Keterlibatan Generasi Z: Partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan anti-korupsi dan kontribusi terhadap upaya pencegahan korupsi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif secara efektif dan efisien, terutama dengan keterbatasan jumlah data. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 65 responden, yang cukup untuk menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial yang tersedia dalam SPSS. Metode ini memungkinkan peneliti untuk:

1. Menghitung statistik deskriptif, seperti rata-rata, median, dan standar deviasi, guna memahami karakteristik responden.
2. Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.
3. Menerapkan analisis regresi guna mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).
4. Melakukan uji hipotesis untuk mengukur hubungan dan tingkat signifikansi antar variabel.

Penggunaan SPSS dinilai tepat karena perangkat ini mampu memberikan hasil analisis yang terstruktur dan mudah diinterpretasikan, sehingga mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

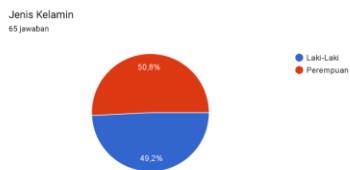
Kampus Universitas Bina Sarana Informatika yang terletak di JL. Kramat Kwitang Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat. Banyak akses transportasi untuk menuju ke Kampus ini misalnya Transjakarta, Angkot atau angkutan umum lainnya.

Data penelitian dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan dari hasil pendistribusian secara *online* melalui *google form* kepada *responden* yang telah memenuhi kriteria dalam peneliti ini dengan total 65 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup informasi dasar yang menggambarkan profil responden. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di daerah Jakarta Pusat, tepatnya di kampus Bina Sarana Informatika. Penjelasan karakteristik responden meliputi:

1. Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Pembagian ini bertujuan untuk memahami distribusi partisipasi responden berdasarkan gender.



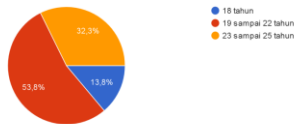
Pada diagram diatas kita bisa melihat ringkasan presentasinya untuk Laki-laki sebanyak 50,8% dan Perempuan sebanyak 49,2% Jadi bisa diambil Kesimpulan bahwa Laki-laki > dari Perempuan di tahun 2025.



2. Usia

Usia responden yang menjadi sasaran penelitian berada dalam rentang 18 hingga 25 tahun. Rentang usia ini dipilih karena relevan dengan karakteristik mahasiswa, teman serta krabat sebagai subjek penelitian.

Usia
65 jawaban

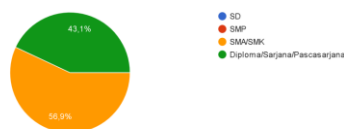


Pada diagram diatas kita bisa melihat ringkasan presentasi usianya umur 18 tahun sebanyak 13,8%, 19-22 sebanyak 53,8% sedangkan umur 23-25 sebanyak 32,3 % maka target yang di tuju yaitu mahasiswa yang berusia 20-22.

3. Pendidikan Terakhir

- SD (Sekolah Dasar)
- SMP (Sekolah Menengah Pertama)
- SMA/SMK (Sekolah Menengah Atas/Kejuruan)
- Diploma (D1, D2, atau D3)
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2 atau lebih)

Pendidikan Terakhir
65 jawaban



Pada diagram diatas kita bisa melihat ringkasan presentasi pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 56,9%, sedangkan Diploma/Sarjana/Pascasarjana sebesar 43,1%

Kategori ini memberikan informasi tentang tingkat pendidikan yang telah diselesaikan oleh responden sebelum mereka berpartisipasi dalam penelitian. Informasi mengenai jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir ini memberikan landasan yang jelas dalam menganalisis data, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan karakteristik populasi secara representatif.

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, digunakan Skala Likert dengan kategori berikut:

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap berbagai dimensi yang relevan dengan sistem informasi dan upaya antikorupsi, dengan fokus pada peran Generasi Z dalam menciptakan budaya transparansi. Tiga dimensi utama persepsi mahasiswa yang dianalisis adalah:

- Efektivitas Teknologi Informasi (X_1): Mengukur sejauh mana teknologi informasi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan penyebaran pesan antikorupsi.
- Kampanye Anti-Korupsi (X_2): Menilai pengaruh kampanye antikorupsi terhadap pemahaman dan keterlibatan mahasiswa dalam upaya pemberantasan korupsi.
- Mengubah Sikap (X_3): Menganalisis sejauh mana penggunaan teknologi informasi dan kampanye antikorupsi mampu mendorong perubahan sikap pada mahasiswa.

Setiap dimensi ini dianalisis hubungannya dengan variabel Generasi Z (Y), yang merepresentasikan peran mahasiswa sebagai agen perubahan dalam membangun budaya antikorupsi yang berintegritas.

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3
N	Valid	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



Ringkasan:

Jumlah Sampel: Ada 65 sampel ($N = 65$) untuk setiap variabel yang terdaftar (X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, Y1, Y2, Y3).

Data Valid: Semua data yang terdaftar (untuk X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3) memiliki 65 entri yang valid, yang berarti tidak ada data yang hilang atau kosong.

Data Missing: Tidak ada data yang hilang, semua entri pada variabel tersebut lengkap (Missing = 0).

Interpretasi:

1. Kelengkapan Data: Data yang Anda miliki sangat lengkap dan tidak ada yang hilang, ini bagus untuk analisis lebih lanjut. Anda tidak perlu khawatir tentang data yang hilang atau masalah dengan pengisian data.
2. Jumlah Sampel: Setiap variabel diukur pada 65 sampel, yang memberikan dasar yang solid untuk analisis statistik. Jika dataset ini digunakan untuk analisis regresi atau analisis lainnya, Anda memiliki cukup data untuk menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.
3. Validitas Data: Semua data yang digunakan dalam analisis adalah valid, yang meningkatkan keandalan hasil analisis atau model yang Anda buat.

Kesimpulan: Dari data 65 sampel dinyatakan valid untuk setiap variabel, dan tidak ada data yang hilang. Ini memberikan kepercayaan bahwa analisis statistik yang akan dilakukan bisa dilakukan dengan baik tanpa adanya masalah data yang hilang.

Frekuensi Tabel X1 (Efektivitas Teknologi Informasi)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.5	1.5	1.5
	TIDAK SETUJU	15	23.1	23.1	24.6
	NETRAL	15	23.1	23.1	47.7
	SETUJU	26	40.0	40.0	87.7
	SANGAT SETUJU	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 1 orang (1.5%)
- Valid Percent: 1.5%
- Cumulative Percent: 1.5%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- Valid Percent: 23.1%
- Cumulative Percent: 24.6%

NETRAL:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- Valid Percent: 23.1%
- Cumulative Percent: 47.7%

SETUJU:

- Frekuensi: 26 orang (40.0%)
- Valid Percent: 40.0%
- Cumulative Percent: 87.7%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- Valid Percent: 12.3%
- Cumulative Percent: 100.0%

Interpretasi:

1. Sebagian besar responden (40%) setuju dengan pernyataan atau soal pada X1.1, yang menunjukkan bahwa sebagian besar berada di sisi positif atau mendukung.
2. 23.1% netral, berarti ada sekelompok orang yang tidak memiliki pendapat yang kuat atau tidak terpengaruh dengan pernyataan tersebut.
3. Hanya 1.5% responden yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sedikit sekali orang yang menentang dengan sangat kuat terhadap pernyataan tersebut.



4. 12.3% responden sangat setuju, menunjukkan bahwa ada juga segmen yang sangat mendukung atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di sisi positif terhadap pernyataan di X1.1, dengan 40% yang setuju dan 12.3% yang sangat setuju. Sedangkan 23.1% netral menunjukkan bahwa ada beberapa orang yang tidak memihak atau cenderung tidak peduli dengan pernyataan tersebut.

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	14	21.5	21.5	21.5
	TIDAK SETUJU	3	4.6	4.6	26.2
	NETRAL	15	23.1	23.1	49.2
	SETUJU	16	24.6	24.6	73.8
	SANGAT SETUJU	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 14 orang (21.5%)
- Valid Percent: 21.5%
- Cumulative Percent: 21.5%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 3 orang (4.6%)
- Valid Percent: 4.6%
- Cumulative Percent: 26.2%

NETRAL:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- Valid Percent: 23.1%
- Cumulative Percent: 49.2%

SETUJU:

- Frekuensi: 16 orang (24.6%)
- Valid Percent: 24.6%
- Cumulative Percent: 73.8%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 17 orang (26.2%)
- Valid Percent: 26.2%
- Cumulative Percent: 100.0%

Interpretasi:

1. 21.5% responden sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada sekelompok orang yang sangat menentang pernyataan tersebut.
2. 4.6% responden tidak setuju, yang menambah jumlah orang yang tidak mendukung pernyataan tersebut.
3. 23.1% responden netral, menunjukkan bahwa ada sejumlah orang yang tidak punya pendapat yang kuat mengenai pernyataan tersebut.
4. 24.6% responden setuju, dan 26.2% sangat setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di sisi positif dan mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X1.2, mayoritas responden (24.6% setuju dan 26.2% sangat setuju) berada di sisi positif dan mendukung pernyataan tersebut. Meskipun ada 21.5% yang sangat tidak setuju, persentase orang yang mendukung jauh lebih besar. Sebagian juga netral (23.1%), yang berarti mereka tidak begitu terpengaruh oleh pernyataan ini.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	12.3	12.3	12.3
	TIDAK SETUJU	16	24.6	24.6	36.9
	NETRAL	15	23.1	23.1	60.0
	SETUJU	20	30.8	30.8	90.8
	SANGAT SETUJU	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)



- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 12.3%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 16 orang (24.6%)
- *Valid Percent*: 24.6%
- *Cumulative Percent*: 36.9%

NETRAL:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- *Valid Percent*: 23.1%
- *Cumulative Percent*: 60.0%

SETUJU:

- Frekuensi: 20 orang (30.8%)
- *Valid Percent*: 30.8%
- *Cumulative Percent*: 90.8%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 6 orang (9.2%)
- *Valid Percent*: 9.2%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 12.3% responden sangat tidak setuju, ini menunjukkan ada sekelompok orang yang cukup menentang pernyataan tersebut.
2. 24.6% responden tidak setuju, yang menambah jumlah orang yang tidak setuju dengan pernyataan.
3. 23.1% responden netral, berarti mereka tidak memiliki pendapat yang kuat tentang pernyataan ini.
4. 30.8% responden setuju, dan 9.2% sangat setuju, menunjukkan sebagian besar responden ada di sisi positif, mendukung atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X1.3, mayoritas responden (30.8% setuju dan 9.2% sangat setuju) mendukung atau setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun ada 12.3% yang sangat tidak setuju, 24.6% yang tidak setuju, dan 23.1% yang netral, sebagian besar responden lebih condong ke arah yang positif.

Frekuensi Tabel X2 (Kampanye Anti-Korupsi)

X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	9	13.8	13.8	13.8
	TIDAK SETUJU	15	23.1	23.1	36.9
	NETRAL	6	9.2	9.2	46.2
	SETUJU	19	29.2	29.2	75.4
	SANGAT SETUJU	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 9 orang (13.8%)
- *Valid Percent*: 13.8%
- *Cumulative Percent*: 13.8%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- *Valid Percent*: 23.1%
- *Cumulative Percent*: 36.9%

NETRAL:

- Frekuensi: 6 orang (9.2%)
- *Valid Percent*: 9.2%
- *Cumulative Percent*: 46.2%

SETUJU:

- Frekuensi: 19 orang (29.2%)
- *Valid Percent*: 29.2%
- *Cumulative Percent*: 75.4%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 16 orang (24.6%)



- *Valid Percent*: 24.6%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 13.8% responden sangat tidak setuju, yang menunjukkan ada kelompok yang cukup menentang pernyataan tersebut.
2. 23.1% responden tidak setuju, memperlihatkan lebih banyak orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. 9.2% responden netral, menunjukkan sedikit orang yang tidak memberikan pendapat kuat atau tidak terpengaruh oleh pernyataan tersebut.
4. 29.2% responden setuju, dan 24.6% sangat setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di sisi positif, mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X2.1, mayoritas responden (29.2% setuju dan 24.6% sangat setuju) mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut. Namun, ada juga 13.8% yang sangat tidak setuju dan 23.1% yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada juga segmen yang menentang atau tidak sepakat dengan pernyataan tersebut.

X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	20	30.8	30.8	30.8
	TIDAK SETUJU	4	6.2	6.2	36.9
	NETRAL	17	26.2	26.2	63.1
	SETUJU	8	12.3	12.3	75.4
	SANGAT SETUJU	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 20 orang (30.8%)
- *Valid Percent*: 30.8%
- *Cumulative Percent*: 30.8%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 4 orang (6.2%)
- *Valid Percent*: 6.2%
- *Cumulative Percent*: 36.9%

NETRAL:

- Frekuensi: 17 orang (26.2%)
- *Valid Percent*: 26.2%
- *Cumulative Percent*: 63.1%

SETUJU:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 75.4%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 16 orang (24.6%)
- *Valid Percent*: 24.6%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 30.8% responden sangat tidak setuju, yang merupakan persentase terbesar, menunjukkan banyak responden yang menentang pernyataan ini.
2. 6.2% responden tidak setuju, menambah kelompok yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. 26.2% responden netral, yang berarti mereka tidak memberikan pendapat yang jelas atau kuat.
5. 12.3% responden setuju, dan 24.6% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X2.2, persentase yang paling besar adalah 30.8% responden sangat tidak setuju, yang menunjukkan ketidaksetujuan kuat terhadap pernyataan ini. Sementara itu, ada juga 26.2% yang netral dan 12.3% yang setuju, serta 24.6% yang sangat setuju, yang berarti meskipun sebagian besar tidak mendukung, masih ada segmen yang mendukung atau setuju.



X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	7	10.8	10.8	10.8
	TIDAK SETUJU	12	18.5	18.5	29.2
	NETRAL	9	13.8	13.8	43.1
	SETUJU	33	50.8	50.8	93.8
	SANGAT SETUJU	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 7 orang (10.8%)
- *Valid Percent*: 10.8%
- *Cumulative Percent*: 10.8%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 12 orang (18.5%)
- *Valid Percent*: 18.5%
- *Cumulative Percent*: 29.2%

NETRAL:

- Frekuensi: 9 orang (13.8%)
- *Valid Percent*: 13.8%
- *Cumulative Percent*: 43.1%

SETUJU:

- Frekuensi: 33 orang (50.8%)
- *Valid Percent*: 50.8%
- *Cumulative Percent*: 93.8%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 4 orang (6.2%)
- *Valid Percent*: 6.2%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 10.8% responden sangat tidak setuju, menunjukkan sedikit responden yang menentang pernyataan tersebut.
2. 18.5% responden tidak setuju, yang juga menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan ini.
3. 13.8% responden netral, yang menunjukkan mereka tidak terlalu terpengaruh atau tidak memiliki opini yang jelas.
4. 50.8% responden setuju, yang merupakan mayoritas besar, menunjukkan banyak yang mendukung pernyataan tersebut.
6. 6.2% responden sangat setuju, yang menambahkan dukungan kuat terhadap pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X2.3, sebagian besar responden (50.8%) setuju dan 6.2% sangat setuju, menunjukkan dominasi dukungan terhadap pernyataan ini. Meskipun ada 10.8% yang sangat tidak setuju dan 18.5% yang tidak setuju, mayoritas besar lebih condong mendukung pernyataan tersebut.

Frekuensi Tabel X3 (Mengubah Sikap)

X3.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	13	20.0	20.0	20.0
	TIDAK SETUJU	10	15.4	15.4	35.4
	NETRAL	7	10.8	10.8	46.2
	SETUJU	16	24.6	24.6	70.8
	SANGAT SETUJU	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 13 orang (20.0%)
- *Valid Percent*: 20.0%
- *Cumulative Percent*: 20.0%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 10 orang (15.4%)



- *Valid Percent*: 15.4%
- *Cumulative Percent*: 35.4%

NETRAL:

- *Frekuensi*: 7 orang (10.8%)
- *Valid Percent*: 10.8%
- *Cumulative Percent*: 46.2%

SETUJU:

- *Frekuensi*: 16 orang (24.6%)
- *Valid Percent*: 24.6%
- *Cumulative Percent*: 70.8%

SANGAT SETUJU:

- *Frekuensi*: 19 orang (29.2%)
- *Valid Percent*: 29.2%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 1.20.0% responden sangat tidak setuju, yang menunjukkan sebagian kecil responden menentang pernyataan ini.
2. 15.4% responden tidak setuju, menambah jumlah responden yang tidak setuju.
3. 10.8% responden netral, yang berarti mereka tidak memberikan pendapat kuat atau jelas.
4. 24.6% responden setuju, dan 29.2% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X3.1, mayoritas responden (24.6% setuju dan 29.2% sangat setuju) mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut. Namun, ada juga 20.0% yang sangat tidak setuju dan 15.4% yang tidak setuju, yang menunjukkan adanya segmen yang menentang pernyataan tersebut.

X3.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	20	30.8	30.8	30.8
	TIDAK SETUJU	2	3.1	3.1	33.8
	NETRAL	17	26.2	26.2	60.0
	SETUJU	15	23.1	23.1	83.1
	SANGAT SETUJU	11	16.9	16.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- *Frekuensi*: 20 orang (30.8%)
- *Valid Percent*: 30.8%
- *Cumulative Percent*: 30.8%

TIDAK SETUJU:

- *Frekuensi*: 2 orang (3.1%)
- *Valid Percent*: 3.1%
- *Cumulative Percent*: 33.8%

NETRAL:

- *Frekuensi*: 17 orang (26.2%)
- *Valid Percent*: 26.2%
- *Cumulative Percent*: 60.0%

SETUJU:

- *Frekuensi*: 15 orang (23.1%)
- *Valid Percent*: 23.1%
- *Cumulative Percent*: 83.1%

SANGAT SETUJU:

- *Frekuensi*: 11 orang (16.9%)
- *Valid Percent*: 16.9%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 30.8% responden sangat tidak setuju, yang menunjukkan ada kelompok responden yang lebih besar yang menentang pernyataan tersebut.



2. 3.1% responden tidak setuju, yang sangat kecil, hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju.
3. 26.2% responden netral, yang berarti mereka tidak memiliki opini yang kuat terhadap pernyataan ini.
4. 23.1% responden setuju, dan 16.9% sangat setuju, yang menunjukkan beberapa dukungan terhadap pernyataan ini.

Kesimpulan: Pada X3.2, ada 30.8% responden yang sangat tidak setuju, yang merupakan persentase terbesar dalam kategori ini, diikuti oleh 26.2% netral. Sementara 23.1% responden setuju dan 16.9% sangat setuju, yang menunjukkan sebagian responden mendukung pernyataan tersebut.

X3.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.5	1.5	1.5
	TIDAK SETUJU	14	21.5	21.5	23.1
	NETRAL	11	16.9	16.9	40.0
	SETUJU	23	35.4	35.4	75.4
	SANGAT SETUJU	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 1 orang (1.5%)
- *Valid Percent*: 1.5%
- *Cumulative Percent*: 1.5%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 14 orang (21.5%)
- *Valid Percent*: 21.5%
- *Cumulative Percent*: 23.1%

NETRAL:

- Frekuensi: 11 orang (16.9%)
- *Valid Percent*: 16.9%
- *Cumulative Percent*: 40.0%

SETUJU:

- Frekuensi: 23 orang (35.4%)
- *Valid Percent*: 35.4%
- *Cumulative Percent*: 75.4%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 16 orang (24.6%)
- *Valid Percent*: 24.6%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 1.5% responden sangat tidak setuju, menunjukkan sangat sedikit responden yang menentang pernyataan tersebut.
2. 21.5% responden tidak setuju, yang menambah jumlah responden yang tidak setuju.
3. 16.9% responden netral, menunjukkan ketidakpastian atau ketidaktertarikan terhadap pernyataan ini.
4. 35.4% responden setuju, dan 24.6% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada X3.3, mayoritas responden setuju (35.4%) atau sangat setuju (24.6%), sementara sebagian kecil sangat tidak setuju (1.5%) dan tidak setuju (21.5%). Sebagian lainnya bersikap netral (16.9%).

Frekuensi Tabel Y (Generasi Z)

Y1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	12.3	12.3	12.3
	TIDAK SETUJU	2	3.1	3.1	15.4
	NETRAL	24	36.9	36.9	52.3
	SETUJU	19	29.2	29.2	81.5
	SANGAT SETUJU	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 12.3%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 2 orang (3.1%)
- *Valid Percent*: 3.1%
- *Cumulative Percent*: 15.4%

NETRAL:

- Frekuensi: 24 orang (36.9%)
- *Valid Percent*: 36.9%
- *Cumulative Percent*: 52.3%

SETUJU:

- Frekuensi: 19 orang (29.2%)
- *Valid Percent*: 29.2%
- *Cumulative Percent*: 81.5%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 12 orang (18.5%)
- *Valid Percent*: 18.5%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 12.3% responden sangat tidak setuju, menunjukkan sebagian kecil responden yang menentang pernyataan ini.
2. 3.1% responden tidak setuju, menunjukkan hanya sedikit responden yang tidak setuju.
3. 36.9% responden netral, yang berarti mereka tidak memiliki pendapat yang kuat tentang pernyataan ini.
4. 29.2% responden setuju, dan 18.5% sangat setuju, yang menunjukkan sebagian besar responden mendukung atau sangat mendukung pernyataan tersebut.

Kesimpulan: Pada Y1, lebih dari setengah responden (36.9% netral + 29.2% setuju + 18.5% sangat setuju) menunjukkan kecenderungan untuk setuju atau mendukung pernyataan, sementara sebagian kecil responden sangat tidak setuju (12.3%) dan tidak setuju (3.1%).

Y2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	12.3	12.3	12.3
	TIDAK SETUJU	17	26.2	26.2	38.5
	NETRAL	8	12.3	12.3	50.8
	SETUJU	26	40.0	40.0	90.8
	SANGAT SETUJU	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 12.3%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 17 orang (26.2%)
- *Valid Percent*: 26.2%
- *Cumulative Percent*: 38.5%

NETRAL:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 50.8%

SETUJU:

- Frekuensi: 26 orang (40.0%)
- *Valid Percent*: 40.0%
- *Cumulative Percent*: 90.8%



SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 6 orang (9.2%)
- *Valid Percent*: 9.2%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 12.3% responden sangat tidak setuju dan 26.2% responden tidak setuju, menunjukkan ada bagian responden yang menentang atau tidak mendukung pernyataan ini.
2. 12.3% responden netral, yang berarti sebagian kecil tidak memiliki pandangan kuat mengenai pernyataan ini.
3. 40.0% responden setuju, dan 9.2% sangat setuju, menunjukkan lebih dari setengah responden cenderung mendukung pernyataan ini.

Kesimpulan: Pada Y2, mayoritas responden (40.0% setuju + 9.2% sangat setuju) mendukung pernyataan tersebut. Namun, ada juga kelompok yang tidak setuju (26.2%), dan 12.3% responden netral menunjukkan sikap yang tidak pasti atau tidak memiliki pendapat yang jelas mengenai hal ini.

Y3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	15	23.1	23.1	23.1
	TIDAK SETUJU	7	10.8	10.8	33.8
	NETRAL	8	12.3	12.3	46.2
	SETUJU	14	21.5	21.5	67.7
	SANGAT SETUJU	21	32.3	32.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Ringkasan

SANGAT TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 15 orang (23.1%)
- *Valid Percent*: 23.1%
- *Cumulative Percent*: 23.1%

TIDAK SETUJU:

- Frekuensi: 7 orang (10.8%)
- *Valid Percent*: 10.8%
- *Cumulative Percent*: 33.8%

NETRAL:

- Frekuensi: 8 orang (12.3%)
- *Valid Percent*: 12.3%
- *Cumulative Percent*: 46.2%

SETUJU:

- Frekuensi: 14 orang (21.5%)
- *Valid Percent*: 21.5%
- *Cumulative Percent*: 67.7%

SANGAT SETUJU:

- Frekuensi: 21 orang (32.3%)
- *Valid Percent*: 32.3%
- *Cumulative Percent*: 100.0%

Interpretasi:

1. 23.1% responden sangat tidak setuju, menunjukkan ada kelompok yang cukup besar yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. 10.8% responden tidak setuju, sedangkan 12.3% responden netral, menunjukkan sebagian orang tidak memiliki pendapat yang jelas.
3. 21.5% responden setuju, dan 32.3% sangat setuju, menunjukkan mayoritas responden mendukung pernyataan ini.

Kesimpulan: Pada Y3, hampir setengah responden cenderung setuju atau sangat setuju (53.8%) dengan pernyataan tersebut. Namun, masih ada sejumlah orang yang tidak setuju (33.8%) atau netral (12.3%). Dengan demikian, secara keseluruhan, pernyataan ini mendapat dukungan yang lebih besar daripada penolakan.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas teknologi informasi dalam kampanye anti-korupsi untuk mengubah sikap Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi, khususnya media sosial, merupakan alat yang efektif dalam menyebarkan pesan anti-korupsi dan meningkatkan kesadaran. Kampanye berbasis teknologi digital mampu menarik perhatian Generasi Z, terutama melalui konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka, seperti video pendek, infografis, dan gim edukatif. Responden menunjukkan perubahan sikap positif terhadap isu korupsi setelah terpapar kampanye, meskipun masih ada sebagian kecil yang bersikap netral. Mayoritas responden yang berpartisipasi adalah mahasiswa dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi, sehingga teknologi informasi menjadi medium yang relevan dan potensial dalam menyampaikan pesan anti-korupsi secara efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi selama perjalanan ini. Terima kasih kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan yang selalu hadir dengan doa dan semangat. Kepada para pembimbing dan mentor, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan kesabarannya. Tanpa bantuan, masukan, dan kehadiran kalian semua, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga kebaikan kalian semua mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- [2.] Astin, A. W. 1999. *Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education*. Journal of College Student Development.
- [3.] Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). *Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies*. Government Information Quarterly.
- [4.] Ciulla, E. 2021. *Fake News and the Challenge of Digital Ethics*. Journal of Media Ethics, 36(2), 95-108.
- [5.] Cressey, D. R. 1953. *Other People's Money: A Study in the Social Psychology of Embezzlement*. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [6.] Fisman, R., & Svensson, J. 2007. "Are Corrupt Politicians Poorer?" *Journal of Public Economics*, 91(5-6), 895-910.
- [7.] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [8.] Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). 2023. *Pengertian Korupsi dan Dampaknya*. Diakses dari <https://www.kpk.go.id> (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [9.] Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). 2023. *Pentingnya Sistem Pengendalian Internal dalam Pencegahan Korupsi*. Diakses dari <https://www.kpk.go.id>.
- [10.] Kompasiana. 2023. *Nilai-Nilai Anti-Korupsi pada Generasi Z di Era Digital*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com> (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [11.] Mauro, P. 1995. *Corruption and Growth*. The Quarterly Journal of Economics, 110(3), 681-712.
- [12.] Miller, W. L., Grødeland, Å. B., & Koshechikina, T. Y. 2001. *A Culture of Corruption? Coping with Government in Post-Communist Europe*. Central European University Press.
- [13.] Prensky, M. 2010. *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Corwin Press. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [14.] Schein, E. H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- [15.] [4] Smith, A. 2019. *Social Media Use in 2019*. Pew Research Center. Diakses dari <https://www.pewresearch.org>. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [16.] Tanzi, V., & Davoodi, H. 1997. *Corruption, Public Investment, and Growth*. International Monetary Fund Working Paper.
- [17.] Transparency International. 2023. *The Role of Education in Tackling Corruption*. Diakses dari <https://www.transparency.org>.
- [18.] Transparency International. 2023. *Corruption Perceptions Index*. Diakses dari <https://www.transparency.org>. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [19.] Transparency International. 2023. *What is Corruption?* Diakses dari <https://www.transparency.org> (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [20.] Treviño, L. K., & Nelson, K. A. 2020. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- [21.] United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). 2023. *Using Technology to Combat Corruption*. Diakses dari <https://www.unodc.org>. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)
- [22.] World Bank. (2023). *The Role of Education and Technology in Fighting Corruption*. Diakses dari <https://www.worldbank.org>. (Diakses pada 19 Januari 2025)
- [23.] [Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. 2004. *The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud*. (Diakses pada tanggal 19 Januari 2025)